

網購服飾業商業模式之研究

鄭杰泓、邱創鈞

E-mail: 386746@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來台灣經濟相當不景氣，除了失業率攀升之外油電也跟著雙漲，但國民所得卻沒有相對提高，國民為維持生活水平紛紛開始創業或尋找第二事業，由於網路購物事業較不需要高難度的技術因此較為容易，進而成為許多人的選擇，其中又因服飾業成本低廉、利潤高而成為大多數網路創業者的優先選擇，但也因此造成競爭對手林立，為了分食市場的大餅，許多業者紛紛祭出了低價策略，但降低價格的同時也降低了商品的品質，如此的惡性循環造成了台灣網購服飾業許多詬病，因此本研究利用Alexander Osterwalder商業模式九大方塊做為輔助工具，藉由分析近期間較為知名網購服飾品牌的商業模式，進而探討一個成功的網路服飾品牌應具備哪些重要特性。

關鍵詞：商業模式、電子商務、服飾業、網路行銷

目錄

中文摘要.....	iii
ABSTRACT.....	iv 誌
謝.....	v 目錄.....vi
圖目錄.....	viii 表目
錄.....	ix 第一章緒論.....1 1.1
研究背景與動機.....	1 1.2研究目的.....3 1.3研究方法
與架構.....	3 第二章文獻探討.....5 2.1商業模式的定
義.....	5 2.2網路購物.....8 2.2.1網路購物的概
念.....	8 2.2.2網路購物的定義.....8 2.2.3網路購物的特
性.....	10 2.2.4網路購物的優點.....10 2.3台灣網路購物的環境
與市場.....	11 2.3.1台灣網路購物的環境.....11 2.3.2台灣網路購物的市
場.....	14 2.4網路行銷的定義.....15 2.5 Alexander Osterwalder商
業模式九大方塊.....	18-vii 第三章研究方法與設計.....24 3.1 研究流
程.....	24 3.2 研究方法.....25 3.2.1個案研究
法.....	25 3.2.2 Alexander Osterwalder商業模式九大方塊.....25 3.2.3深度訪談
法.....	31 第四章個案研究與發現.....32 4.1 個
案.....	32 4.1.1個案A(Lativ).....32 4.1.2個案B(敗
衣網).....	35 4.2實際訪談.....37 4.3 研究發
現.....	41 第五章結論與建議.....43 5.1 研究結
論.....	43 5.2 研究建議.....43 參考文
獻.....	45-viii 圖目錄 圖1-1 台灣上網人
口.....	2 圖2-1 台灣網路購物市場.....14 圖2-2 Alexander
Osterwalder商業模式九大方塊.....	23 圖3-1 研究流程圖.....24 圖5-1 2011年第
四季全球3G使用人數.....	44-ix 表目錄 表2-1世界前五名上網國家比例.....13 表2-2
台灣十大購物平台商品數.....	15 表2-3 網路行銷之定義.....16 表2.3
網路行銷之定義(續).....	17 表2-4 網路行銷與傳統行銷的比較.....18 表3-2
五種通路階段.....	27 表3-3 通路型態.....27 表3-4
訂價機制.....	29 表4-1 lativ近五年營業額.....33

參考文獻

中文部分: 1. 王嘉珮(1998)。網?商店功能設計與消費者購買意願關係之研究, 國?中山大學資訊管?研究所碩士?文。 2. 尤鴻翼(2006)。網拍經營者的媒介使用與溝通策?之研究---以YAHOO!奇摩網拍為?, 世新大學傳播管?學系碩士學位?文。 3. 江品潔(2012)。商業模式創新的探索性研究-以工業電腦A公司為例, 實踐大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。 4. 余國維(1997)。消費者特性與產品特性對網際

網?購買意願之影響。成功大學交通管?科學研究所碩士?文。 5. 吳靜宜(2000)。購買過程中運用網際網?與實體商店之比較研究。國?成功大學國際企業研究所。 6. ?定家(2000)。網?購物之?低風險策?研究。國?中央大學資訊管?研究所?文。 7. ?雙華(1998)。網?購物消費者?低知覺風險之研究。大?大學事業經營研究所碩士。 8. ?宛穎(1999)。線上銷售考?因素之研究。國?中山大學企業管?學系。 9. ?素?(2001)。?售商運用網際網?之差?性研究。淡江大學國際貿?學系。 10. 官振華(1997)。WWW 使用者運用電子購物意願之研究-以人格特質購買涉入與網?使用?為探討。國?中央大學資訊管?研究所。 -46- 11. ?佩儀(2000)。網站設計與使用者滿意?之關?-以網?使用者與購物經驗進?群集之研究。政治大學資訊管?學系。 12. ?翠?(2004)。品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠?之關?性研究 - 以?售業自有品牌為?。南台科技大學?銷與?通管?系。 13. 邱毓蘋(2000)。資訊豐富程?對網?購物意願之研究。交通大學傳播所碩士。 14. 姚基仁(1999)。影響消費者網?購物?為之因素探討。淡江大學管?科學學系。 15. 張愛鸚(2004)。產品創新在網??銷上之應用。大?大學事業經營研究所。 16. 黃賢章(2004)。網?購物付費方式與消費者知覺風險之研究。?德管?學院科技管?研究所。 17. 萬恒鈞(2003)。「網?購物環境對消費者購買意願之影響」, 私?銘傳大學國際企 18. 業研究所碩士?文。 19. 褚佳?(2008)。服飾業網路購物平台建構之研究。輔仁大學織品服裝研究所碩士?文。 20. 鄭?嘉(1998)。影響網?使用者採?線上購物因素之研究。國?屏東科技大學資訊管?技術研究所碩士。 21. ?志明(2004)。購物網站之關鍵成功因素及競爭策?研究 以台灣購物網站為?。國?台?大學企業管?學系碩士在職專班。 22. 謝宜娟(2006)。服飾自創品牌網??銷之網站設計與管?研究。銘傳大學設計管?研究所碩士?文。 23. 劉楚慧(2010), 台灣電子商務發展現況與趨勢, 財團法人資訊工業策進會產業情報研究所(MIC) 24. 楊璧瑜(2012), 線上購物之現況與未來趨勢, 財團法人商業發展研究院 25. 鍾明俊(2007), 商業模式創新、技術創新與管理創新模式之研究, 國立臺灣科技大學財務金融研究所碩士論文 英文部分: 1. Bogdan, R., S. Bilken (1982), “ Qualitative Research for Education:An Introduction to Theory and Method, ” Boston, MA. 2. Engel, J.E., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1986). Consumer behavior. 5th ed. New York: Dryden. 3. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. The Dryden Press. 4. Robert I. Mehr and Bob A. Hedges (1974), “ Risk Management, ” Concepts and Applications, Homewood, IL; Richard D. Irwin, Inc.-49- 網路資料: 1. 個案A(Lativ): <http://www.lativ.com.tw/> 2. 個案B(敗衣網) <http://www.buy365.com.tw/history.php?type=latest&page=25> 3. BUSINESS MODEL ALCHEMIST: <http://www.businessmodelalchemist.com/> 4. 台經院產經資料庫: <http://tie.tier.org.tw/index.asp> 5. 2012 中華民國電子商務年鑑: http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2012/10/blog-post_29.html 6. 經濟部技術處: <http://www.moea.gov.tw/Mns/doit/home/Home1.aspx> 7. 資策會FIND: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx> 8. 財團法人資訊工業策進會: <http://www.iii.org.tw/> 9. MIC: <http://mic.iii.org.tw/aisp/default.asp> 10. IT IS智網: <http://www2.itis.org.tw/Default.aspx> 11. EZprice: <http://news.ezprice.com.tw/363/#.UXRKubVTDUZ>